

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

ECONEGÓCIOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Renata Xavier Botelho

ECONEGÓCIOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Orientador(a)
Patrícia Guimarães, Dm.

**NATAL
2005**

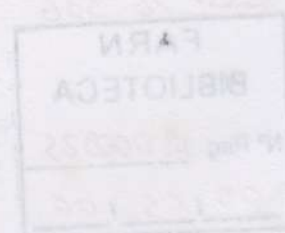
RENATA XAVIER BOTELHO

ECONEGÓCIOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador (a):
Patrícia Guimarães, Dra.

NATAL
2005



Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Botelho, Renata Xavier

Econegócios no Rio Grande do Norte / Renata Xavier Botelho. – Natal: FARN, 2005.

42 f.

Orientador: Patrícia Guimarães (Dra.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Econegócios – Monografia. 2. Mercado Ambiental – Rio Grande do Norte – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 339.1:504

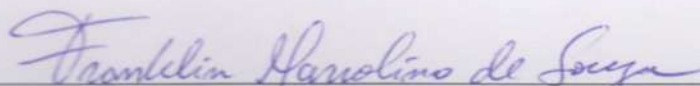


RENATA XAVIER BOTELHO

ECONEGÓCIOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Patrícia Guimarães, Dra.
Orientador (a)


Franklin Marcolino de Souza, MSC.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus

Por me dar a vida e a graça de viver.

A minha família

Que apesar de todas as dificuldades me apoiou durante estas quatro anos de jornada. Em especial, a minha mãe e ao meu pai que me fizeram crer na minha capacidade e a minha irmã, uma grande mulher que infelizmente não está mais presente entre nós, mas que me fez parte por isso. Ao meu grande amigo, Alexandre, pois o considero a minha família e a minha alma, e que me ajudou em muitos momentos difíceis durante esta jornada.

Aos meus colegas de trabalho

Pela compreensão das minhas dificuldades e que me apoiaram, dando muita ajuda, em especial a Bruna, Diana e Vinícius (FCTEP - Departamento de Capital de Trabalho, Desenvolvimento de Recursos Humanos e Gestão das Pessoas, SET) que me fizeram chegar a um ponto no qual eu não poderia mais existir.

Aos meus colegas de sala

Pela paciência que tiveram comigo, pela atenção às minhas dificuldades e pela grande ajuda que tiveram, em especial a Janison Demasteco, Kai Kasper, Maria Isabela, Idalio, Fernando e ao último José Andrade, que hoje não está mais entre as nossas reuniões, mas sempre estará no meu coração.

Ao corpo docente

Que me ajudou a alcançar mais conhecimento para enfrentar o mercado competitivo.

A minha orientadora

Que a Francis e Larissa me guiou durante toda esta caminhada, sempre me fazendo lembrar das minhas dificuldades e me ajudando a superar tudo o que eu estava enfrentando. Dedico, aos meus pais, que estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis e indecisos da minha busca, pois se não fosse por eles eu nunca teria conseguido chegar ao fim.

Agradeço também a todos que me ajudaram direta ou indiretamente para chegar ao fim desta jornada e a todos os meus amigos.

AGRADECIMENTOS

À Deus

Pois sem ele eu nada seria!

À minha família

Que apesar de todas as dificuldades me apoiou durante esses quatro anos de jornada. Em especial, à minha mãe e ao meu pai que me fizeram crer na minha capacidade, e à minha avó Edite, uma grande mulher, que infelizmente não está mais presente entre nós, mas que sei que vela por mim. Ao meu grande amigo, Alexandre, pois o considero a minha família mais íntima, e que me agüentou nos meus maiores momentos de crise.

Às minhas colegas de trabalho

Pela compreensão das minhas dificuldades e que me apoiaram, como nunca esperei, em especial a Erivone, Gorete e Verônica (SUCREF-Subcoordenadoria de Capacitação, Desenvolvimento de Recursos Humanos e Estudos Fazendários, SET) que me fizeram enxergar um potencial que eu não acreditava existir.

Aos meus colegas de sala

Pela paciência que tiveram comigo, pela atenção às minhas dificuldades e pela grande amizade que criamos, em especial a Janilson Damasceno, Kat Kacener, Máisa Isabela, Idalice Fernandes e ao hilário José Andrade, que hoje não está mais entre as nossas reuniões, mas sempre estará no meu coração.

Ao corpo docente

Que me ajudou a adquirir mais conhecimento para enfrentar o mercado competitivo.

À minha orientadora

Que a trancos e barrancos me guiou durante toda essa caminhada, sempre me fortalecendo com as suas esperanças e certezas. É a merecedora de todo o sucesso do mundo, pois foi quem acreditou em mim, mesmo sabendo que seria quase impossível.

Agradeço também a todos que me apoiaram direta ou indiretamente para chegar ao final da minha graduação e criação de novos objetivos.

RESUMO

ABSTRACT

Em virtude da crise ambiental que atinge todo o mundo, os econegócios despontam como a atividade econômica mais valorizada do novo milênio, assim o meio ambiente deixa de ser só mais um aspecto onde a única preocupação é cumprir pelo menos a legislação. As pressões externas relacionadas à proteção ambiental, o aumento do nível de conscientização da população e a necessidade de cumprimento das leis ambientais são questões que vêm, nos últimos tempos, gerando a necessidade de mudança na gestão das organizações. Com isso, esse trabalho tem como objetivo avaliar o enfoque ambiental nos setores de comercialização de madeiras, móveis e produtos orgânicos no estado do RN. A pesquisa foi de caráter descritiva exploratória, foi realizada através de uma amostragem não-probabilística. Foi concluído, de acordo, com o estudo, que no estado do RN, o investimento neste segmento ainda é incipiente e se depara com barreiras como o próprio desconhecimento do empresariado e da população. Em decorrência da atuação da mídia e pela influência direta na questão da saúde os maiores investimentos e aceitabilidade direcionam-se aos produtos orgânicos.

Palavras-chave: Econegócios. Leis ambientais. Crise ambiental. Produtos orgânicos.

ABSTRACT

In virtue of the ambient crisis that reaches the whole world, the Ecobusiness blunt as the most valued economic activity of the new millennium, thus the environment leaves of being only a plus of aspect where the only concern is to fulfill at least the legislation. The external pressures associated to the ambient protection, the increase of the level of awareness of the population and the necessity of fulfillment of the environmental laws are questions that comes, in the last times, generating the necessity of change in the management of the organizations. Therefore, this work has as objective evaluate the ambient approach in the sectors of commercialization of wood, organic furniture and products in the state of the RN. The research was of a character exploratory descriptive, was carried through a not probabilistic sampling. It was concluded, in agreement, with the study, that in the state of the RN, the investment in this segment still is incipient and if it comes across with barriers as the proper unfamiliarity of the entrepreneurs of the branch and the population. In consequence of the performance of the media and for the direct influence in the question of the health the biggest investments and acceptability are connected of the organic products.

Key-words: Ecobusiness; Environmental laws; Ambient crisis; Organic products...

LISTA DE SIGLAS

ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas

ACV- Análise do Ciclo de Vida

CDM- *Clean Development Mechanism*

FARN- Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte

FSC - *Florest Stewardship Council*

IBAMA- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBD- Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento

IDHEA- Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica

IFOAM - *International Forum of Organic Associations and Movements*

ISO 14000 / ISO 14040- Normas ambientais

ISO- Organização Internacional de Normalização

MDL- Mecanismo de Desenvolvimento Limpo

ONG's- Organizações Não Governamentais

ONU- Organização das Nações Unidas

RN- Rio Grande do Norte

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Análise do Ciclo de Vida do Produto	23
Figura 2: Fases da avaliação do ciclo de vida	24
Figura 3: Símbolos dos rótulos ou selos verdes adotados por diferentes países	27
Figura 4: Selo FSC (Florest Stewardship Council)	28
Figura 5: Chaises, poltronas, puff's e mesa em fibra Tupari, que também reveste a parede	39
Figura 6: Ambiente com tendência contemporânea, em fibras de palmeira	40
Figura 7: Móveis em imbé pinhão deixando o quarto com o mistério do oriente e o refinamento do ocidente	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comercialização de madeira proveniente de floresta com manejo florestal	33
Gráfico 2: Nível de conhecimento quanto ao selo FSC no setor de madeireiras	34
Gráfico 3: Nível de conhecimento quanto ao selo FSC no setor de móveis	34
Gráfico 4: Comercialização de móveis com selo de certificação FSC	35
Gráfico 5: Procura por produtos com certificação FSC	36
Gráfico 6: Índice de fiscalização do IBAMA nas madeireiras pesquisadas em Natal	37
Gráfico 7: Avaliação do critério ambiental como diferencial do produto	37
Gráfico 8: Interesse em comercializar madeira certificada	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tecnologias, produtos e serviços que beneficiam o meio ambiente	13
Quadro 2: Características das tecnologias, produtos e serviços que beneficiam o meio ambiente	14
Quadro 3: Oferta de produtos orgânicos nos supermercados de Natal	42
Quadro 4: Comparação de preços entre produtos convencionais e orgânicos	43
Quadro 5: Classificação dos camarões comercializados pela PRIMAR	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A ERA DO CONSUMERISMO ECOLÓGICO	12
2.2 ECONEGÓCIOS	13
2.2.1 Tendências do Mercado Ambiental	15
2.3 O QUE SÃO ECOPRODUTOS?	19
2.4 ECODESIGN	20
2.4.1 Análise Ambiental	22
2.5 ROTULAGEM AMBIENTAL	26
2.5.1 Tipos de Rótulos	29
3 METODOLOGIA	31
3.1 TIPO DE PESQUISA	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.3 COLETA DE DADOS	32
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	32
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	33
4.1 MADEIREIRAS E LOJAS DE MÓVEIS	33
4.1.1 Loja Amazônia Fibras Naturais	38
4.2 MERCADO ORGÂNICO	41
4.2.1 Cafeteria	43
4.2.2 Camarão Orgânico	44
4.2.3 Produtos Naturais	45
5 CONCLUSÃO	46
6 RECOMENDAÇÕES	47

1 INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, deu-se início um ciclo de crescimento acelerado de produção e de consumo em todo o planeta que começou a causar danos ao meio ambiente. Dada a gravidade dos acidentes ambientais ocorridos desde a década de 50, tais como Seveso, Bhopal e Chernobyl, a questão ambiental começou a ser tratada em âmbito mundial.

A primeira conferência das Nações Unidas realizada em Estocolmo no ano de 1972 alertava para os riscos potenciais para a humanidade caso o crescimento econômico não respeitasse os limites impostos pela natureza. Desde então, alguns acordos internacionais foram firmados no sentido de priorizar o chamado “modelo de desenvolvimento sustentável” que representa uma proposta que integra os aspectos econômicos, sociais e ambientais.

As pressões externas relacionadas à proteção do meio ambiente, o aumento do nível de conscientização da população e a necessidade de cumprimento das leis ambientais são fatores que vêm, nos últimos anos, criando a necessidade de mudanças na gestão das organizações.

Algumas empresas optam por uma postura reativa, ou seja, visam eliminar a poluição gerada durante o processo por meio de tecnologias de tratamento de efluentes ou resíduos sólidos ou gasosos. Em outras, a questão ambiental é tratada de forma preventiva, adotando-se tecnologias mais limpas e matérias-primas menos tóxicas, a fim de reduzir o impacto ambiental.

Em meio à crise ambiental que assola o planeta, o meio ambiente deixa de ser um aspecto onde a única preocupação é cumprir minimamente as obrigações legais, e passa a ser uma fonte adicional de eficiência e competitividade.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O sucesso da organização está cada vez mais intimamente associado à sua capacidade de introduzir novos produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes. Atualmente, estão cada vez mais freqüente as empresas basearem-se na preservação ambiental como diferencial de seus produtos ou serviços. Exemplos clássicos são as indústrias de cosméticos como Natura, o Boticário e o Banco Real com suas linhas de financiamentos exclusivas para negócios ambientais.

Se por um lado à incorporação da variável ambiental no sistema de gestão das empresas significa investir em novas tecnologias, por outro esta postura representa um menor impacto ao meio ambiente, maior satisfação dos clientes, melhoria de imagem da empresa, redução de custos e de riscos de acidentes e principalmente a conquista de novos mercados com o surgimento dos chamados produtos verdes, ecoprodutos ou produtos ambientalmente corretos.

Entre as principais características dos produtos verdes destacam-se: o reduzido consumo de matérias-primas, o elevado índice de conteúdo reciclável, a produção não poluidora, o uso de materiais não tóxicos, o baixo consumo de energia durante o processo de produção, distribuição, uso e disposição, a possibilidade de remanufatura ou reutilização e a não-produção de impactos negativos ao meio ambiente ou danos a espécies em extinção.

É certo que as empresas vêm buscando desempenhar novos papéis à medida que cresce a conscientização ambiental e o conhecimento sobre as conseqüências do atual modelo de desenvolvimento ecológico, visto que os consumidores modernos estão cada vez mais interessados no surgimento de produtos e serviços ambientalmente corretos.

Neste sentido este trabalho levanta a seguinte questão:

Os empresários norte-riograndenses estão direcionando seus negócios para os produtos menos impactantes ao meio ambiente?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

O ambiente de estudo foi direcionado às atividades relacionadas aos assuntos ambientais mais discutidos na mídia falada e escrita: desmatamento e produtos orgânicos. Neste sentido, foram pesquisadas madeireiras, lojas de móveis, lojas de produtos naturais e orgânicos e a rede supermercadista de Natal (Hiperbompreço, Nordestão e Carrefour) localizados na Cidade de Natal, bem como a empresa PRIMAR localizada em Tibau do Sul.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o enfoque ambiental nos setores de comercialização de madeiras, móveis e produtos orgânicos e ecológicos no RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a oferta de produtos orgânicos e ecológicos no estado;
- Identificar as possíveis barreiras ao investimento em produtos orgânicos e ecológicos no mercado do Natal;

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o surgimento da norma de qualidade ambiental ISO 14000, introduzida no Brasil em 1996, muitas empresas procuraram a certificação ambiental como forma de se tornarem ecoeficientes. Esta estratégia gerencial que combina desempenho ambiental e econômico possibilita processos de produção mais eficientes, redução de impacto ambiental e melhoria da competitividade no tão exigente mercado internacional, onde grande parte dos consumidores está disposta a pagar mais por produtos que comprovem, mediante certificação, que são “ecologicamente” corretos.

Diante da necessidade primordial de preservar recursos naturais e atender as expectativas dos consumidores mais “exigentes”, este trabalho justifica-se pela importância de diagnosticar como o mercado da cidade de Natal vem respondendo a esta nova tendência mercadológica. Este diagnóstico poderá contribuir não apenas para que os empresários despertem para a incorporação e criação destes novos produtos como um diferencial no mercado, mas também para absorver as necessidades do chamado “consumidor verde” e contribuir para uma mudança positiva nos hábitos de consumo da população.

O assunto em questão torna-se ainda mais relevante, pois, com os frequentes movimentos em prol da responsabilidade social, do desenvolvimento sustentável e do

consumo consciente faz-se mister, para os alunos do curso de Administração com Habilitação em Marketing, relacionar tais questões às estratégias de promoção para produtos e serviços.

3.1 A IDA DO CONSUMERISMO ECOLÓGICO

Em decorrência das questões ambientais, em meados de 1960, profissionais de diferentes países se reuniram em Roma, quando foi realizada uma análise que concluiu que a sustentabilidade do planeta estava seriamente ameaçada, pois a demanda por recursos naturais, bem como as gerações de resíduos provenientes dos mesmos, estavam ultrapassando a capacidade de absorção dos ecossistemas naturais e de absorção dos resíduos produzidos pelo planeta.

Na década de 80, a opinião pública passou a demonstrar sinais de preocupação quanto ao futuro do Planeta e a necessidade de se estabelecer um modelo de consumo que previnisse danos ambientais. A mudança de atitude da população foi influenciada por movimentos que buscavam conscientizar os consumidores sobre a importância de escolher produtos que fossem produzidos de maneira sustentável, ou seja, que não prejudicasse o meio ambiente e que não gerasse resíduos. Assim, o consumo consciente passou a ser entendido como aquele que leva em consideração o impacto ambiental dos produtos e serviços consumidos, bem como o bem-estar social e econômico das comunidades envolvidas.

Surgiu, então, o *lifestyle* *ecológico* (personas nascidas após Segunda Guerra Mundial), motivadas por um desejo de proteger a qualidade de vida e preservar o ambiente para as futuras gerações. Elas foram a primeira geração consciente na relação à saúde, ao bem-estar físico, e à qualidade de vida. Segundo Otman (1994), os *lifestyles* foram os primeiros a adotar uma postura crítica em relação ao consumo e ao ambiente. Foram eles que criaram o Dia da Terra em 1970, bem como outras iniciativas para a conscientização ambiental da população.

Outra característica importante é o consumismo ambiental, ou seja, o consumo de produtos e serviços que não causem danos ao meio ambiente. Isso se tornou uma preocupação crescente na Europa, levando não só a uma mudança na produção, mas também a uma mudança na forma de consumo. Assim, o consumidor passou a ser considerado um agente ativo na preservação do meio ambiente.

De acordo com Otman (1994), uma grande maioria dos consumidores já adotou novos valores e mudou de atitude para garantir, de certa forma, um futuro melhor para o planeta. A preocupação com o meio ambiente passou a ser uma das principais razões para a escolha de produtos e serviços. Assim, o consumidor passou a ser considerado um agente ativo na preservação do meio ambiente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ERA DO CONSUMERISMO ECOLÓGICO

Em decorrência dos problemas ambientais, em meados de 1960, profissionais de diferentes países se reuniram em Roma, quando foi realizada uma análise que constatou que a sustentabilidade do planeta estava gravemente abalada, pois a demanda por recursos naturais, bem como as gerações de resíduos provenientes dos sistemas de produção das indústrias estariam incompatíveis com a capacidade de reposição de recursos naturais e de absorção dos resíduos dessa produção pelo planeta.

Na década de 80, a opinião pública passou a demonstrar sinais de preocupação quanto ao futuro do Planeta e a questionar as ações humanas e o modelo de consumo que provocam desenfreadamente a destruição do meio ambiente. A necessidade de encontrar uma estratégia para a preservação ambiental passou a fazer parte da gestão das empresas ao descobrirem que os seus clientes em potencial mostravam-se preocupados com a origem e o destino final das suas compras, com o consumo de produtos recicláveis ou biodegradáveis.

Surge, então os *baby boomers* (pessoas nascidas após segunda guerra mundial), motivados por um desejo de proteger a qualidade de suas vidas e preservar o ambiente para os seus filhos. Eles foram a primeira geração consciente em relação à saúde, ao bem-estar físico, e a qualidade de vida. Segundo Ottman (1994), os *boomers* foram os ativistas originais – antiguerra, antigrande empresa e pró-ambiente. Foram eles que criaram o Dia da Terra em 1970, dentre outras iniciativas para a conscientização ambiental do planeta.

Outras gerações foram surgindo e o consumerismo ambiental, ou seja, o consumo de produtos menos impactantes ao meio ambiente vem se fortalecendo, principalmente na Europa, mostrando não ser apenas uma moda passageira, mas sim, uma tendência a longo prazo que reflete uma mudança permanente dos valores sociais.

De acordo com Ottman (1994), uma grande maioria dos consumidores já adotam novos valores como mudança de quantidade para qualidade, de curto para longo prazo e da primeira pessoa do singular, eu, para a segunda do plural, nós. A voracidade passou a ser colocada de lado pelo verde, e a descartabilidade e consumo não são mais apreciados por si sós.

2.2 ECONEGÓCIOS

Segundo Instituto Inovação (Econegócios, 2005), considera-se como econegócios o segmento de mercado que reúne produtos e serviços que se propõem solucionar problemas ambientais ou que utilizam métodos mais racionais de exploração dos recursos naturais para a produção de bens e serviços.

Em outras palavras, denominam-se econegócios, as novas atividades geradas por empresas ou organizações voltados à preservação do meio ambiente. Empreendedores atentos às mudanças no meio ambiente apostam nos econegócios como a atividade econômica mais valorizada do novo milênio. Apesar das dificuldades, como a falta de financiamentos, o Brasil já começa a seguir essa tendência.

Com base nesta definição é possível dividi-lo, em três grandes grupos que buscam estar em sintonia com o conceito de desenvolvimento sustentável de acordo com as suas tecnologias, produtos e serviços conforme mostrado no quadro 1.

ECO-INDÚSTRIA	INDÚSTRIAS ALTERNATIVAS	AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS
Gestão e tratamento de águas e efluentes;	Energias renováveis;	Indústrias de base;
Gestão e recuperação de resíduos sólidos;	Materiais alternativos;	Bens de consumo;
Descontaminação do solo;	Construções verdes;	Instituições financeiras;
Despoluição do ar;	Fito Produto;	etc.
Redução da poluição sonora;	Alimentos orgânicos	
Recuperação de paisagens.		

Quadro 1: Tecnologias, produtos e serviços que beneficiam o meio ambiente.
Fonte: Mamão (2005).

A Eco-indústria é composta, portanto, por empresas que desenvolvem produtos e serviços de despoluição e recuperação ambiental, com o objetivo de atender às várias indústrias e prestadoras de serviços públicos. As Indústrias Alternativas são aquelas em que os produtos e serviços são uma alternativa verde dentro dos setores dos quais fazem parte e atendem a um crescente mercado consumidor. E as empresas Ambientalmente Responsáveis

às que se diferem dos seus concorrentes devido às melhorias para a utilização mais racional dos recursos naturais que reduzam o impacto ambiental de sua atividade econômica, com isso liderando as mudanças das demais empresas do setor industrial.

No quadro 2, detalha-se as características dos produtos e serviços ofertados, a posição na cadeia produtiva e a vantagem competitiva segundo classificação de Mamão (2005).

CRITÉRIOS	ECO-INDÚSTRIA	INDÚSTRIAS ALTERNATIVAS	AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS
PRODUTOS E SERVIÇOS	Produtos e Serviços de despoluição ambiental, destinados a indústrias e instituições públicas;	Produtos e Serviços que representam uma alternativa limpa, sendo valorizados por um nicho de mercado;	Produtos e Serviços complementares: resíduos, critérios de gás carbônico etc;
POSIÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA	Fornecedores de equipamentos e serviços de despoluição ambiental;	Fornecedores de insumos e ou produtos e serviços que geram um menos impacto ambiental;	Compradores de muitas das soluções de eco-indústria e das indústrias alternativas;
VANTAGENS COMPETITIVAS	Indústrias respeitadoras por sua atividade fim – não possuem vantagens sobre seus concorrentes diretos.	Produtos valorizados por um crescente nicho de mercado e que em um primeiro momento, possuem desvantagens competitivas de custo.	Imagem verde (responsabilidade ambiental) diferencia estas empresas de seus concorrentes.

Quadro 2: Características das tecnologias, produtos e serviços que beneficiam o meio ambiente.
Fonte: Mamão (2005).

Segundo Rose (2005), em termos de investimento, o maior segmento do mercado ambiental brasileiro é o de saneamento básico, que inclui o tratamento de água e de esgoto doméstico. Um segundo segmento tão importante quanto é o de gerenciamento dos resíduos urbanos, em especial do lixo doméstico.

2.2.1. Tendências do Mercado Ambiental

Entre os chamados produtos verdes, o mercado brasileiro conta, atualmente, com diferentes produtos que podem ser incorporados ao cotidiano de qualquer cidadão. Entre eles pode-se citar: roupas de algodão orgânico, de algodão colorido ou de juta, couro vegetal, cosméticos não-testados em animais e isentos de ingredientes agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, produtos de limpeza biológicos, inseticidas biológicos, roupas de PET reciclado, adesivos à base de óleos vegetais, tintas à base de silicatos de potássio ou caseína de leite, plásticos biodegradáveis, chapas de plástico reciclado, telhas recicladas, equipamentos energeticamente eficientes, não-poluentes, que utilizem tecnologias limpas ou renováveis (como sistemas de energia eólica, solar, combustível vegetal (biodiesel), biogás, tijolos de solo-cimento, etc).

A valorização de produtos naturais (processadores de fito produtos e agricultura orgânica), a necessidade de desenvolver uma estrutura de logística reversa (catadores, sucateiros e indústrias de reciclagem), a necessidade de um maior reaproveitamento de resíduos industriais (indústrias de reciclagem e materiais alternativos), a revalorização de materiais naturais para as construções, são algumas das razões pelas quais o mercado ambiental beneficia, segundo Mamão (2005), tanto as grandes quanto às micro e pequenas empresas.

Outros ecomercados atualmente em exploração referem-se ao mercado de carbono, aos setores de construção civil, arquitetura e decoração e, os produtos de agricultura orgânica (mais conhecido da população e que também se enquadra na classificação de produtos verdes) são detalhados a seguir.

a) O Mercado de Carbono

Em virtude da preocupação com as alterações climáticas decorrentes, principalmente, do excesso de produção dos gases formadores do efeito estufa, foi criado em 1997, na Convenção das Nações Unidas sobre Mudança do Clima realizado na cidade de Kyoto, o chamado Protocolo de Kyoto.

Este Protocolo estabeleceu, para os países listados no Apêndice 1, um compromisso de redução de emissões totais dos gases geradores do efeito estufa para níveis inferiores em, pelo

menos, 5,2% dos praticados em 1990. Essa redução ou limitação, que varia de país a país, deverá ser cumprida entre os anos de 2008 e 2012.

Entre os mecanismos de flexibilização a serem utilizados para cumprimento dos compromissos da Convenção está o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo – MDL (CDM – Clean Development Mechanism). O MDL consiste na possibilidade de um país desenvolvido financiar projetos em países em desenvolvimento como forma de cumprir parte de seus compromissos, ou seja, atingir a meta dos 5,2%.

Com a entrada em vigor do Protocolo em 16 de fevereiro de 2005, surge o chamado **mercado de carbono**, com grandes benefícios econômicos e ambientais para os países em desenvolvimento.

Há várias empresas especializadas no desenvolvimento de projetos que reduzem o nível de gás carbônico na atmosfera e na negociação de certificados de emissão do gás espalhadas pelo mundo se preparando para vender cotas dos países subdesenvolvidos e países em desenvolvimento, que em geral emitem menos poluentes, para aos que poluem mais. O Brasil é claro, tem muito a ganhar com esse sistema por contar com florestas tão vastas e uma geografia favorável aos projetos de redução dos gases nocivos ao clima. Além disso, segundo Muller (2005), o Brasil é um pólo de produção e desenvolvimento de combustíveis renováveis, como álcool e biodiesel ao contrário da maioria das nações que utilizam apenas gasolina, óleo diesel e derivados de petróleo em geral. Além de poluírem mais, esses combustíveis têm uma capacidade de produção limitada – não dá para “cultivar” novas reservas petrolíferas quando a oferta diminui. Já o álcool e o biodiesel podem ser facilmente obtidos a partir da colheita de cana-de-açúcar, mamona, dendê e até soja, entre outras oleaginosas. As próprias plantações reabsorvem o gás carbônico presente da atmosfera. Além disso, o apodrecimento do bagaço de cana-de-açúcar também gera metano e pode ser aplicado na produção de energia elétrica.

Um exemplo pioneiro desta transação vem do Brasil. No final do ano passado, o Conselho Executivo de MDL da ONU deu aval para que o aterro sanitário - Nova Gerar acumulasse e comercializasse créditos de carbono. Localizado na cidade de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, o projeto consiste na produção de energia elétrica a partir do biogás liberado pelo lixo em decomposição do aterro. A maior parte desse gás é constituída de metano, um dos vilões do efeito estufa. O material é drenado, canalizado e transformado em combustível – que, em breve, vai alimentar uma usina de energia elétrica. O governo da Holanda fechou um contrato para adquirir cerca de 2,5 milhões de toneladas de carbono até 2012. O preço

estabelecido foi de 3,35 euros por tonelada. O negócio foi fechado por meio do Banco Mundial, que comprará os créditos em nome do governo holandês.

b) O Setor de Construção Civil

O setor da construção civil tem evoluído muito no uso de ecomateriais e de soluções tecnológicas e inteligentes promovendo o bom uso e a economia de recursos finitos (materiais, água e energia não-renovável), a redução da poluição e a melhoria da qualidade do ar no ambiente interno e o conforto de seus moradores e usuários.

O Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica - IDHEA(2005) indica como linhas-mestras da Construção Sustentável:

- Aproveitamento passivo dos recursos naturais: iluminação natural, conforto térmico e acústico, formação e interferências no clima e microclima;
- Eficiência energética: racionalização no uso de energia pública fornecida e, quando possível, aproveitamento de fontes de energia renováveis, como eólica (vento) e solar; uso de dispositivos para conservação de energia;
- Gestão e economia da água: uso de sistemas e tecnologias que permitam redução no consumo da água; uso de tecnologias que permitam o reuso e recirculação da água utilizada na habitação (fins não potáveis); aproveitamento de parte da água de chuva para fins não-potáveis e até potáveis (dependendo da região e do tratamento aplicado);
- Gestão dos resíduos gerados pelos usuários: criação de área(s) para coleta seletiva do lixo, destinação e reciclagem;
- Qualidade do ar e do ambiente interior: criação de um ambiente saudável, respirante, não-selado/plastificado, isento de poluentes (tais como partículas em suspensão, COVs/ compostos orgânicos voláteis), com uso de materiais biocompatíveis, naturais e/ou que não liberem substâncias voláteis;
- Uso de ecoprodutos e tecnologias sustentáveis para todas as instâncias da obra;
- Não-uso ou redução no uso de materiais condenados na Construção Sustentável, como PVC, amianto, chumbo e alumínio, dentre outros.

O IDHEA é a primeira entidade/empresa brasileira a comercializar ecoprodutos fabricados industrialmente, e a pesquisar neste campo. O instituto também comercializa alguns ecoprodutos artesanais elaborados a partir do trabalho comunitário. A linha de ecoprodutos inclui chapas recicladas, cola ecológica, ecotinta mineral, forros reciclados, impermeabilizante a base vegetal, madeira plástica, resina ecopiso, solvente ecológico, telhas recicladas e verniz atóxico a base de água.

c) Arquitetura e Decoração

Seguindo a tendência de preservação do meio ambiente, arquitetos empregam técnicas diversas para que as construções modernas respeitem e aproveitem a natureza, tais como:

- O mínimo de alteração na topografia do terreno;
- Evitar a retirada de mata nativa;
- Utilizar aquecimento solar para água;
- Sistema de reuso de água de chuva;
- Aproveitar ao máximo a ventilação natural;
- Bacias sanitárias que consomem menos água;

Os decoradores, por sua vez, sugerem o uso de utensílios que tenham durabilidade e/ou possam ser reciclados como o cabide de bambu, móveis de aço inox, redes de algodão colorido e, em especial, móveis produzidos com madeira certificada com selo FSC. Para que um produto obtenha o selo FSC é necessário que 71% da matéria-prima (madeira) utilizada seja certificada.

d) Produtos Orgânicos

O produto orgânico é o produto agrícola cultivado sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos. É um produto limpo, saudável, que provém de um sistema de cultivo que observa as leis da natureza e todo o manejo agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais.

Entre os alimentos orgânicos produzidos no Brasil estão a soja, as hortaliças, o café, a cana, as frutas e o palmito.

Devido o crescente interesse pela agricultura orgânica, surgiu a necessidade de uma verificação segura, que garanta ao consumidor a certeza de estar adquirindo produtos verdadeiramente orgânicos. O IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento rural, localizado em Botucatu, São Paulo, fiscaliza e certifica produtos orgânicos no Brasil de acordo com normas internacionais. Este selo só é conferido após rigorosos exames de controle de qualidade do solo, água, reciclagem de matéria orgânica, dentre outros.

2.3 O QUE SÃO ECOPRODUTOS?

Segundo o IDHEA (Ecoprodutos, 2005) define-se Ecoprodutos ou Produtos Ecológicos os artigos e/ou bens de consumo elaborados sem agredir o meio ambiente e a saúde dos seres vivos, a partir do uso de matérias-primas naturais renováveis ou naturais não-renováveis, reaproveitáveis, recicladas ou que impactem o mínimo possível durante seu processo de fabricação e pós-uso.

Para que os produtos e serviços sejam, de fato, ambientalmente corretos, é preciso que apresentem as seguintes características:

- Reduzido consumo de matérias-primas, elevado índice de conteúdo reciclável – favorecendo assim ao ciclo de vida do produto ao reaproveitar a matéria-prima utilizada para produzi-lo.
- Produção não-poluidora, materiais não tóxicos – evitando-se a degradação do meio ambiente.
- Não realizar testes desnecessários com animais e cobaias – evitando a exploração e extinção de animais importantes para a nossa natureza.
- Não produzir impacto negativo ou danos a espécies em extinção – buscando fazer campanhas de proteção à flora e a fauna.
- Baixo consumo de energia durante a produção/ distribuição/ uso/ disposição – o uso inteligente dos recursos energéticos é de suma importância para todos em comum.
- Embalagem mínima ou nula – evitar a poluição do meio ambiente com as sobras de material que não possam ser reutilizados ou de difícil decomposição.

- Possibilitar reuso ou reabastecimento – utilizar material reciclável e de fácil coleta.
- Período longo de uso, permitindo atualizações – sempre se manter atualizado às necessidades ambientais recentes.

Quando o consumidor é informado com transparência sobre o processo produtivo da mercadoria em que está interessado, ele avalia seu custo / benefício com mais consciência. Por isso, o uso de rótulos e selos, que visam à qualidade do produto são de extrema importância, principalmente se a empresa busca atrair os consumidores interessados em produtos ambientalmente corretos, pois no Brasil, segundo informação disponível no site Akatu (2005), 46% da população lê com atenção os rótulos de produtos antes de decidir a compra.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, cerca de 70% dos consumidores brasileiros estão dispostos a pagar a mais por um produto ou serviço de empresa que realiza projetos em favor do meio ambiente, ou que destina parte dos lucros a obras sociais, ou combate o trabalho infantil ou produz alimento que não contém agrotóxico. Apesar de o produto com selo não ter que ser necessariamente mais caro, o consumidor consciente geralmente se dispõe a pagar um preço mais elevado por ele, pelo simples fato de estar contribuindo para uma causa social ou ambiental.

2.4 ECODESIGN

Entende-se por Ecodesign todo processo que abrange os aspectos ambientais em todos os estágios de desenvolvimento de um produto, colaborando para reduzir o impacto ambiental durante o seu ciclo de vida. Juntamente com a ecoeficiência ele se insere em toda a produção auto-sustentável associada à preservação ambiental, tanto no processo industrial quanto no produto final, agregando maior valor à imagem dos produtos e reduzindo o tempo de retorno do investimento.

De acordo com Barros (2004), o ecodesign, é um instrumento que promove a utilização de materiais alternativos e planeja o desenvolvimento, a produção, o uso e o descarte, procurando reduzir o impacto causado pela produção em escala industrial sobre o meio ambiente.

É importante levarmos em consideração que o ecodesign é uma ferramenta que pode ajudar, em muitos casos, a suprir a falta de informações e preparo do público em geral sobre processo ambientalmente corretos. Pois ele não só procura minimizar os impactos dos produtos na sua fase inicial ou de elaboração, como também na sua utilização e na gestão de seus resíduos, podendo também exercer um papel educativo utilizando-se de uma adequada comunicação junto ao público interno e externo da empresa.

O Ecodesign pode ser utilizado de diversas formas, segundo o site Gueto (Ecodesign, 2005):

- Na recuperação de embalagem e produtos, sendo importante que os fabricantes se responsabilizem pelas suas embalagens e desenvolvam sistemas de recolhimento dos seus produtos que facilitem a reutilização ou a reciclagem;
- Na utilização de substância a base d'água, na substituição de solventes e tintas feitas à base de petróleo;
- Na recuperação e reutilização de resíduos, adotando tecnologias apropriadas para aproveitar o máximo da matéria-prima, gerando ganhos econômicos e ambientais;
- Com a geração de produtos de formas simples, sem descuidar do fator estético, utilizando-se menos matéria-prima, proporcionando também uma maior facilidade de montagem e desmontagem do produto;
- Na criação de produtos que consuma menos energia.

As fases de criação de produtos compreendem:

- A descrição do sistema-produto em estudo;
- A prospecção dos efeitos ambientais que certa modificação no design pode acarretar;
- A avaliação das melhoras ambientais geradas pela modificação planejada;
- A comunicação dos resultados positivos da modificação como informação ao consumidor.

Para operacionalizar a aplicação do Ecodesign, utilizam-se as ferramentas de análise ambiental divididas em análises qualitativas, semiquantitativas, e quantitativas.

2.4.1 Análise Ambiental, de acordo com Viecelli (2005):

a. Qualitativas:

- **Listas de Verificação:**

Procuram revelar aqueles pontos em que o potencial de impacto negativo é mais forte. Através de uma lista os setores envolvidos no desenvolvimento de produtos, na empresa, vão assinalando os aspectos que consideram falhos nas diferentes fases do ciclo de vida do produto.

- **Avaliação da Estratégia Ambiental:**

Permite a “visualização do impacto” em potencial, sendo assim uma vantagem. Ainda que sujeita as limitações, não deixa de ter várias vantagens, combinando a facilidade de aplicação e o baixo custo com a possibilidade de avaliações quantitativas.

b. Semiquantitativas:

- **Avaliação nas mudanças no Design:**

É a análise da geração de resíduos em cada etapa do ciclo de vida do produto, fazendo-se comparação entre os dados atuais com uma estimativa dos dados relativos a cada etapa após alguma alteração substancial que esteja sendo planejada no design. Considerando-se elementos como: toxicidade, aumento ou diminuição dos resíduos do produto, de suas embalagens, possibilidades de reutilização dos resíduos como subprodutos, e outros, a depender do tipo de produto.

- **Matrizes de Análise:**

As fases do ciclo de vida do produto se posicionam numa dimensão vertical, enquanto os tipos de impactos potenciais, horizontalmente. Esse instrumento permite identificar e

qualificar os pontos onde os impactos são maiores, e agir sobre eles, concentrando e otimizando os recursos e esforços da empresa.

c. Quantitativas:

• **Análise do Ciclo de Vida (ACV):**

Todo e qualquer produto provoca um impacto no meio ambiente, devido ao processo produtivo que passou, das matérias-primas que consumiu, ou disposição final para o consumidor. Com isso, segundo Chehebe (2002), a ACV é uma técnica para avaliação dos aspectos ambientais e dos impactos potenciais associados a um produto, compreendendo etapas que vão desde a retirada da matéria-prima elementar que entram no sistema produtivo à disposição do produto final. As figura 1 e 2 mostram a estrutura e as fases de avaliação de uma ACV.

Figura 1. Análise do Ciclo de Vida do Produto
(Fonte: Chehebe (2002))

A Análise do Ciclo de Vida do Produto não é apenas um conjunto de etapas, pois se constitui em uma grande tentativa de integração da Qualidade Ambiental, da Qualidade Tecnológica e do Valor Agregado do produto ou serviço para o consumidor e para a sociedade, uma vez que representa uma mudança estratégica importante na empresa, foca nos resultados positivos que podem ser obtidos com a sua implementação.

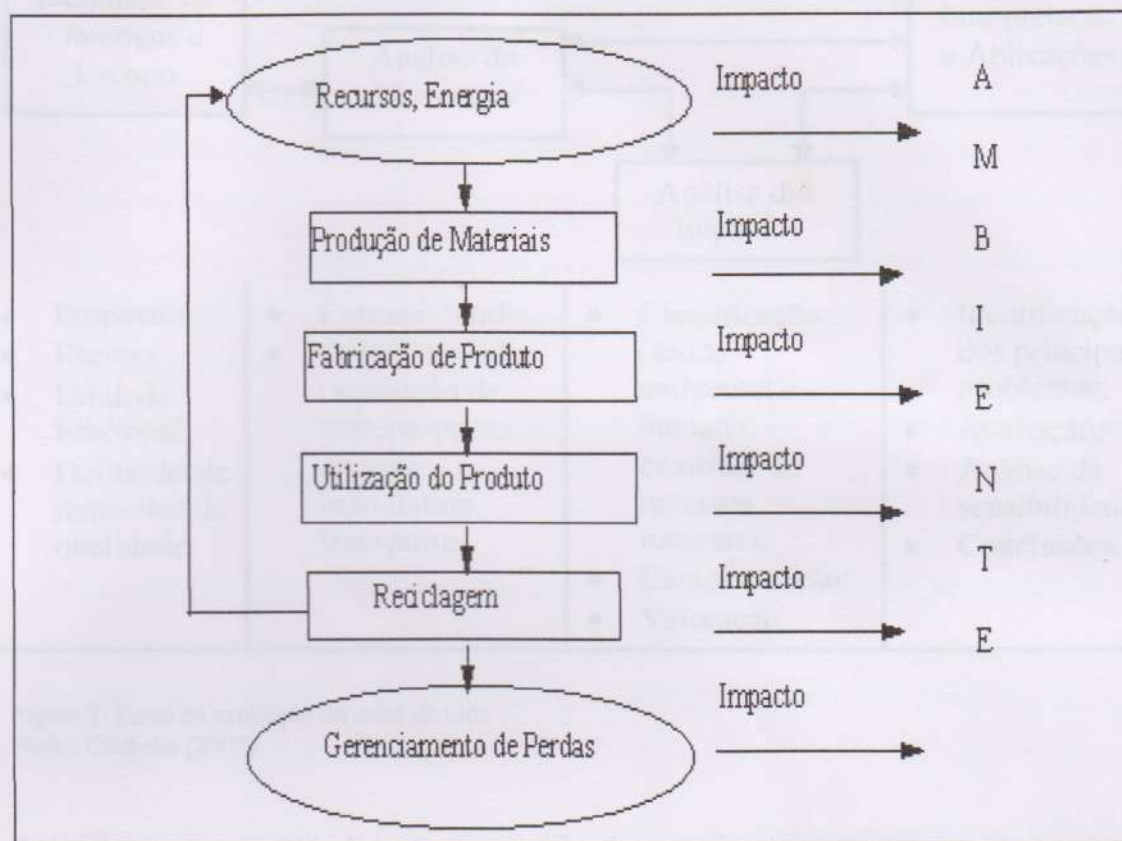


Figura 1: Análise do Ciclo de Vida do Produto

Fonte: Chehebe (2002)

A Análise do Ciclo de Vida do Produto também possui um enfoque gerencial, pois se constitui em uma grande tentativa de integração da Qualidade Ambiental, da Qualidade Tecnológica e do Valor Agregado do produto ou serviço para o consumidor e para a sociedade, uma vez que representa uma mudança estratégica importante nas empresas, face aos resultados positivos que podem ser obtidos com a sua implantação.

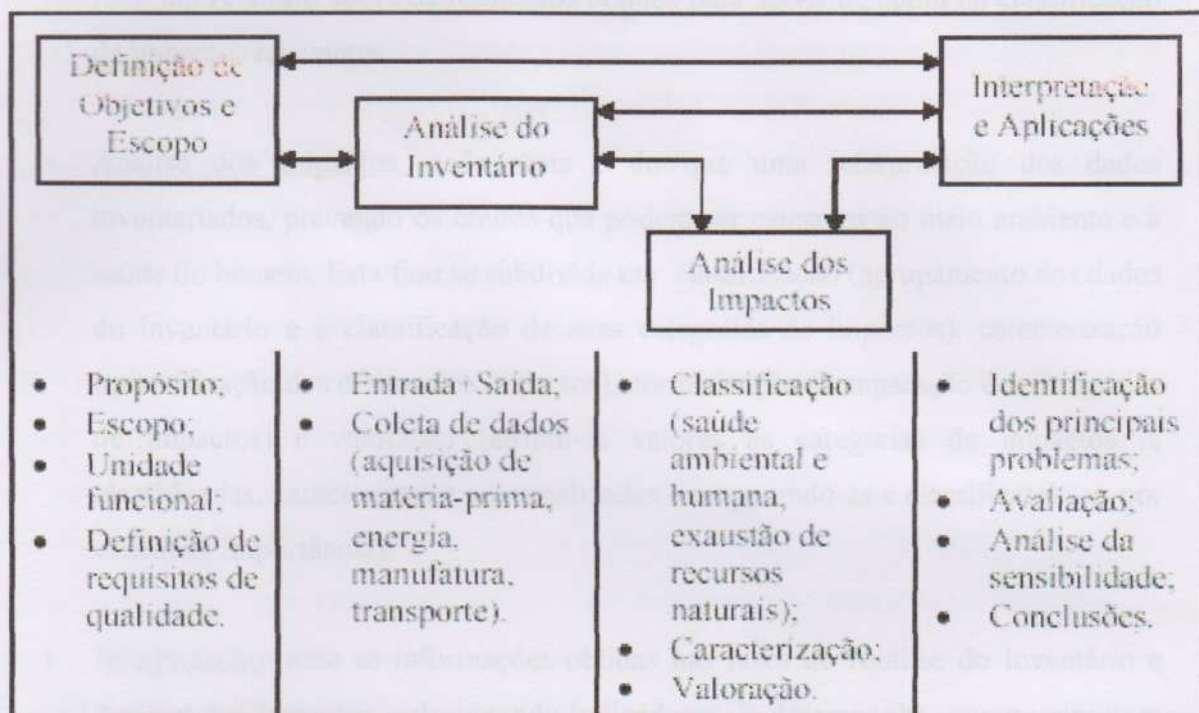


Figura 2: Fases da avaliação do ciclo de vida
Fonte: Chehebe (2002)

A análise leva em consideração a extração de matérias-primas; o processamento; a manufatura; o transporte e a distribuição; o uso e o reuso; a manutenção; a reciclagem e o gerenciamento de resíduos. Além destas considerações, Magalhães (1998) destaca os itens energia, recursos naturais e resíduos, e leva em consideração as consequências para o homem e para o ambiente, ou seja, analisa o sistema produtivo e o meio ambiente.

As fases da avaliação do ciclo de vida com base na norma ISO 14040, descritas por Chehebe (2002) são definidas conforme segue e como mostra a Figura 2:

- Definição de Objetivos e Escopo: define as fronteiras do sistema produtivo e avalia os impactos ambientais durante todo o ciclo de vida do produto;
- Análise do Inventário: determina e quantifica as entradas e saídas do sistema produtivo e do ciclo de vida do produto (matéria-prima, energia, efluentes, emissões, resíduos sólidos, líquidos e gasosos, etc) para o meio ambiente. É importante que se faça um fluxograma do sistema produtivo que está sendo analisado envolvendo as fases de aquisição de matéria-prima, processo de fabricação, uso/manutenção e reciclagem/tratamento de resíduos. Por fim deve-se

feito um relatório sobre os resultados obtidos para servir de apoio na classificação de impactos relevantes;

- Análise dos Impactos: nada mais é do que uma interpretação dos dados inventariados, prevendo os efeitos que podem ser causados ao meio ambiente e à saúde do homem. Esta fase se subdivide em: classificação (agrupamento dos dados do inventário e a classificação de suas categorias de impactos), caracterização (quantificação dos efeitos dos impactos), normalização (comparação das categorias de impactos) e valoração (atribui-se valores às categorias de impactos já classificadas, caracterizadas e normalizadas, comparando-as e classificando-as por ordem de importância);
- Interpretação: trata as informações obtidas nas fases de Análise do Inventário e Análise dos Impactos, selecionando indicadores de desempenho, que possibilitam identificar impactos ambientais a serem reduzidos e descobrindo oportunidades de melhoria do produto e do processo.

A avaliação do ciclo de vida torna-se complexa ao ser utilizada para analisar produtos com elevado número de componentes e variáveis, como, por exemplo, automóveis, aeronaves, etc. Devido a esta complexidade muitas vezes é inviável empregar a avaliação do ciclo de vida em todo o processo. O que pode ser feito é a sua aplicação em determinadas etapas do ciclo de vida consideradas mais críticas, entrando assim como ferramenta de apoio ao projeto.

2.5 ROTULAGEM AMBIENTAL

Os rótulos ambientais são selos de comunicação que tem o objetivo de informar ao consumidor que o produto atende aos padrões ambientais requeridos para o seu uso. Isto significa que os produtos com selos ou rótulos ambientais amenizam os danos ambientais, no entanto não garantem a ausência de impactos ambientais. Com isso, a utilização do termo “ecologicamente correto” em vários produtos, não condiz com a realidade, pois dificilmente um produto não produz impactos ambientais em todo o seu ciclo de vida produtivo.

Em 1940, surgiram os primeiros rótulos de caráter obrigatório para advertência sobre os efeitos de determinados produtos na saúde humana como os agrotóxicos e raticidas. Em meados da década de 70, surgiram os rótulos voluntários com o intuito de divulgar os produtos que eram cultivados sem agrotóxico – produtos orgânicos. Em 1979, a Alemanha lança no mercado um programa oficial de rotulagem ambiental – o *Blue Angel* (anjo azul), para analisar de maneira mais abrangente, os impactos dos produtos.

Por adotar critérios técnicos, os consumidores depositaram grande credibilidade no selo *anjo azul* e começaram a valorizar produtos com o rótulo ambiental. Esta preferência levou outros países a também adotarem programas independentes de rotulagem ambiental.

Segundo Corrêa (1998), a criação do selo da União Européia – *Ecolabel* teve o objetivo de evitar a concorrência entre os diversos programas ambientais adotados individualmente por seus estados-membros. Seu regulamento admite a permanência de programas nacionais, como o selo da Alemanha, mas a sua prioridade é de criar condições para adoção de um único selo ambiental para toda União Européia.

Em 1989, surgiu nos Estados Unidos o *Green Seal*, um selo de iniciativa privada, criado por uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo determinar parâmetros ambientais para os produtos, rotulagem e educação ambiental nos Estados Unidos. A figura 3 apresenta os símbolos dos rótulos ou selos verdes adotados por diferentes países. De acordo com Corrêa (1998), nos EUA predominam as autodeclarações que estão sujeitas às diretrizes da Federal Trade Commission, que em 1992 publicou algumas normas para a utilização de expressões usadas nas autodeclarações.

No Brasil, a primeira tentativa de implantar uma rotulagem ambiental ocorreu em 1993, ainda no embalo da ECO 92. Desde 1995, a ABNT vem realizando estudos nesse sentido, atuando na certificação de produtos, estabelecendo e gerenciando marcas de conformidade. Dentro destes programas os produtos de couro e calçados foram escolhidos para serem a primeira categoria para a qual seria desenvolvido um Programa de Rotulagem Ambiental. O Programa Brasileiro terá como objetivos básicos: estimular o mercado para práticas competitivas que incluam o diferencial ecológico, estimular as empresas a adotarem o conceito de Ciclo de Vida do Produto e orientar os consumidores na identificação de produtos ecoeficientes. A rotulagem ambiental brasileira, num primeiro momento, está voltada ao mercado internacional.



Figura 3: Símbolos dos rótulos ou selos verdes adotados por diferentes países.
Fonte: ECOPRODUTOS (2005)

Em 1993, foi criado o Conselho de Manejo Florestal – *FSC (Forest Stewardship Council)* – uma organização não governamental sediada no México e que também se apresenta em outros 49 países. Tal organização surgiu devido à preocupação de vários representantes da sociedade, com a conservação ambiental e desenvolvimento sustentável de florestas.

O *FSC* tem o objetivo de difundir o bom manejo florestal conforme princípios e critérios (válidos para todo o mundo) que conciliem as salvaguardas ecológicas com os benefícios sociais e a viabilidade econômica. O selo é concedido a duas modalidades: Florestas e a Produtos intermediários ou finais, denominado pelo *FSC* de Cadeia de Custódia

(diversos estágios que a madeira passa até chegar ao produto acabado). Ele atesta que a madeira utilizada na fabricação do produto é oriunda de uma floresta manejada de forma adequada, dentro dos princípios e critérios do *FSC*, é uma garantia de origem. O processo de certificação é voluntário e o certificado é concedido à floresta e/ou a produtos, e não à empresa como o todo. Depois de concedida a certificação, o processo não termina, a cada 10 meses pelo menos é realizado um monitoramento e a certificação deve ser renovada a cada cinco anos. A figura 4 mostra o selo FSC.

O setor florestal brasileiro é um dos que mais vem recebendo boicote de seus produtos no comércio internacional, principalmente no mercado Europeu, por não conseguir atestar a origem da madeira. Segundo Biazin (2002), o Brasil possui 6 milhões de hectares de florestas plantadas, e destas apenas 597 mil hectares, ou seja 10%, são certificadas.



Figura 4: Selo FSC (Florest Stewardship Council)
Fonte: Biazin (2002).

2.5.1 Tipos de Rótulos

Em virtude da proliferação de rótulos e selos ambientais no mercado mundial e da necessidade de se estabelecerem padrões e regras para o seu uso adequado, a Organização Internacional de Normalização (ISO) desenvolveu normas para a rotulagem ambiental, estabelecendo classificações para os diversos tipos de rotulagem:

- ✓ Tipo I: Programas de terceira-parte, baseados em múltiplos critérios, voluntários, que atribuem uma licença autorizando o uso de rótulos ambientais

em produtos para indicar a preferência ambiental global de um produto dentre uma categoria de produtos baseada em considerações de ciclo de vida – Selos Verdes;

- ✓ Tipo II: Autodeclarações ambientais informativas que descrevem qualidades do produto e de seus componentes. Não obedece a critérios técnicos. São declarações genéricas voluntárias do próprio fabricante. Ex.: “Não contém CFC”, “Não contém produtos tóxicos”;
- ✓ Tipo III: Contém informações ambientais quantitativas derivadas da análise do ciclo de vida (ACV) do produto.

A questão da rotulagem vem sendo discutida em diferentes âmbitos e foros, e uma das polêmicas é que os programas de rotulagem estão abertos a qualquer país e que os critérios são definidos de acordo com as prioridades de cada país de origem do programa, e esses critérios passam a ser “exigidos” para produtores de outros países, constituindo-se assim, em barreiras comerciais não tarifárias. Os princípios gerais para todos os rótulos e declarações, segundo a ISO 14020 estão apresentados no Anexo 2.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Vergara (2000, p.47), “a investigação exploratória é um tipo de leitura realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem. Não comporta hipótese que possa sugerir diretamente ou ao final da pesquisa”.

De acordo com Cervo; Bervian (1996, p.49), a pesquisa descritiva “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexos”.

Foi utilizada uma pesquisa exploratória descritiva no estudo realizado, pois a mesma buscou constatar e descrever algo no ambiente, ou organismo estudado.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Roesch (1999, p.138), “uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”.

De acordo com Marconi; Lakatos (1999, p.43), “universo ou população é o conjunto dos seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo o número total de elementos do universo da população”.

Com isso, o universo da pesquisa a ser realizada foi composto pelo mercado norteriograndense, e a amostra foi representada por empresas de móveis e madeireiras da cidade, supermercados e lojas de produtos naturais.

Foram pesquisadas 8 lojas de móveis, 8 madeireiras, 3 supermercados e 2 lojas de produtos naturais.

O objetivo foi avaliar as empresas que fazem uso de madeireiras certificadas ou que possuam certificação FSC em sua cadeia de custódia e os produtos orgânicos que apresentem o selo do IBD que se caracterizam pelo não uso de adubos químicos ou agrotóxicos cujo sistema de cultivo observa as leis da natureza e todo o manejo agrícola, está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais.

Assim, a pesquisa realizada foi de cunho descritivo e exploratório, realizada através de uma amostragem não-probabilística.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Cervo; Bervian (1996, p.74) “a coleta de dados ou informações será utilizados em trabalho para responder as questões específicas”

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de formulário, por ser uma forma de coleta de dados que prioriza o contato direto entre pesquisador e pesquisado, utilizando-se de um roteiro de pergunta. Os questionários aplicados em cada caso encontra-se em anexo.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados os mesmos foram organizados, tabulados e trabalhados em gráficos do Excel.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

4.1 MADEIREIRAS E LOJAS DE MÓVEIS

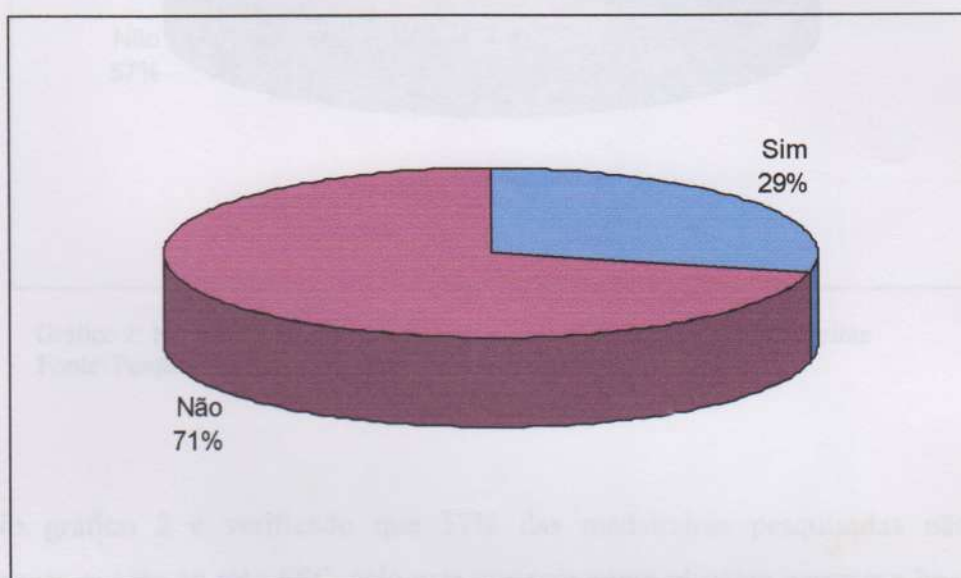


Gráfico 1: Comercialização de madeira proveniente de floresta com manejo florestal
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

O gráfico 1 mostra que, em sua maioria, o setor de madeireiras do município de Natal não comercializa madeira proveniente de áreas com manejo florestal com certificação FSC, ou seja, a presença do selo que garante que o produto foi extraído da floresta de modo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável. Provavelmente este quadro é um reflexo não apenas do descaso com as questões ambientais, mas também pelo próprio desconhecimento do assunto como é mostrado no gráfico 2.

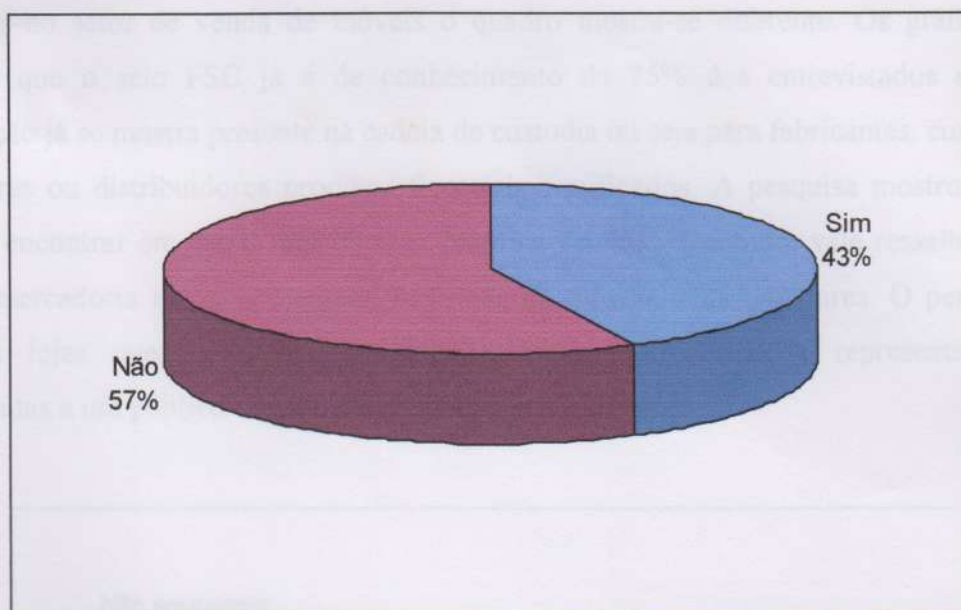


Gráfico 2: Nível de conhecimento quanto ao selo FSC no setor de madeiras
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

No gráfico 2 é verificado que 57% das madeiras pesquisadas não possuem conhecimento quanto ao selo FSC, selo este que tem como objetivo garantir a boa origem da madeira a ser comercializada. Contudo 43% das entrevistadas têm conhecimento sobre o selo, porém não necessariamente sabem o seu real significado.

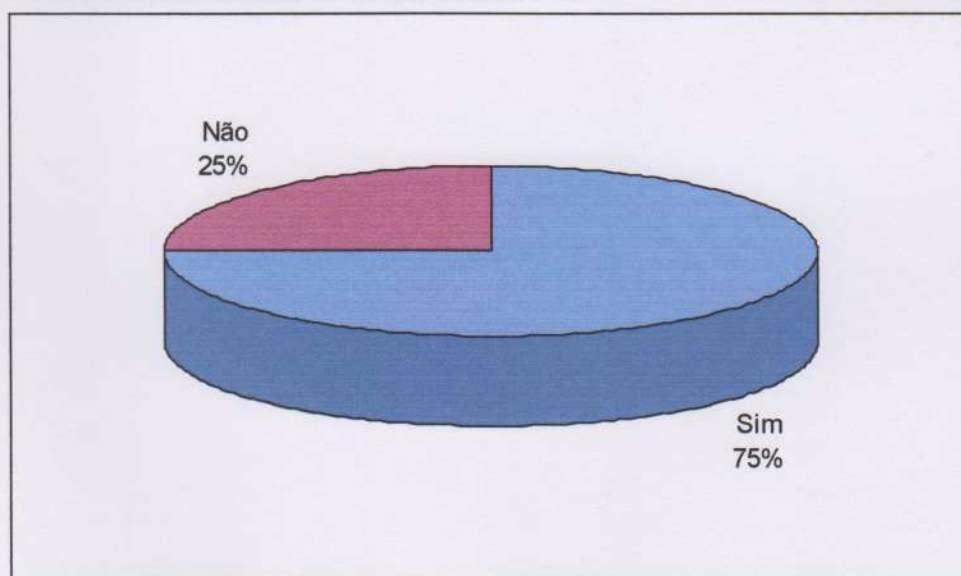


Gráfico 3: Nível de conhecimento quanto ao selo FSC no setor de móveis
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

Já no setor de venda de móveis o quadro mostra-se diferente. Os gráficos 3 e 4 mostram que o selo FSC já é de conhecimento de 75% dos entrevistados e que esta certificação já se mostra presente na cadeia de custódia ou seja para fabricantes, compradores, vendedores ou distribuidores produtos florestais certificados. A pesquisa mostrou que já é possível encontrar em Natal móveis com certificação FSC. Contudo, vale ressaltar que este tipo de mercadoria não é encontrado nas lojas de móveis mais populares. O percentual de 62% de lojas que afirmaram comercializar móveis certificados representa as lojas direcionadas a um público com poder aquisitivo mais elevado.

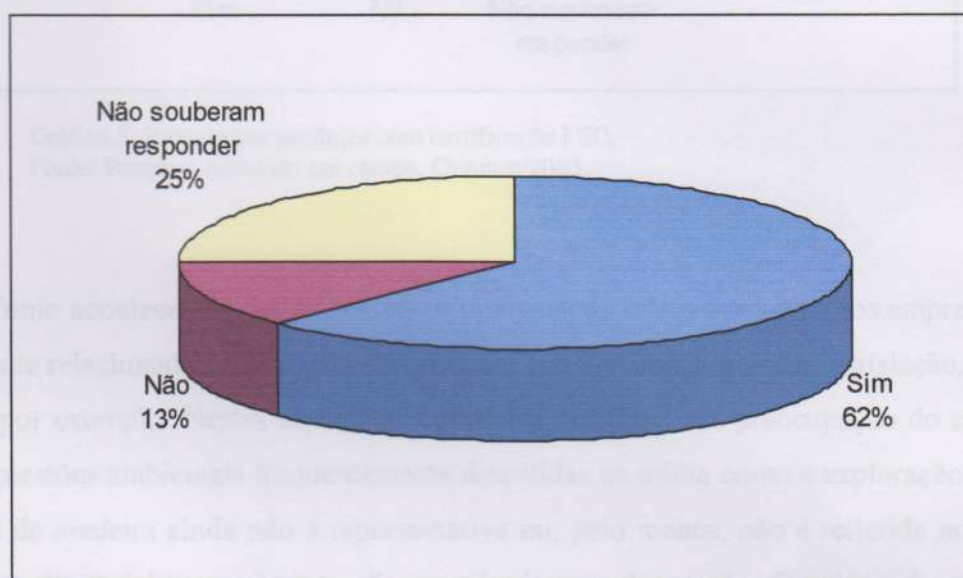


Gráfico 4: Comercialização de móveis com selo de certificação FSC

Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

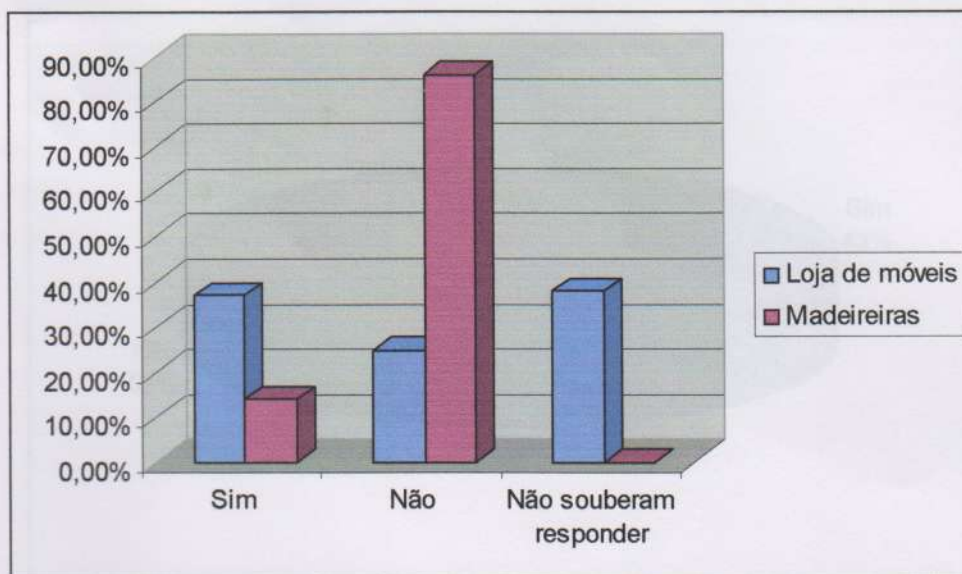


Gráfico 5: Procura por produtos com certificação FSC.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

Como acontece em outros setores, a mudança de comportamento dos empresários esta diretamente relacionada com as pressões sofridas por ele: consumidores, legislação, governo e ONG's, por exemplo. Nestes aspectos, a pesquisa mostra que a preocupação do consumidor com as questões ambientais freqüentemente discutidas na mídia como a exploração predatória ou ilegal de madeira ainda não é representativa ou, pelo menos, não é refletida no momento de compra de madeira para construção ou móveis para decoração. O gráfico 5 mostra que a demanda para este tipo de produto ainda não chega a 40%.

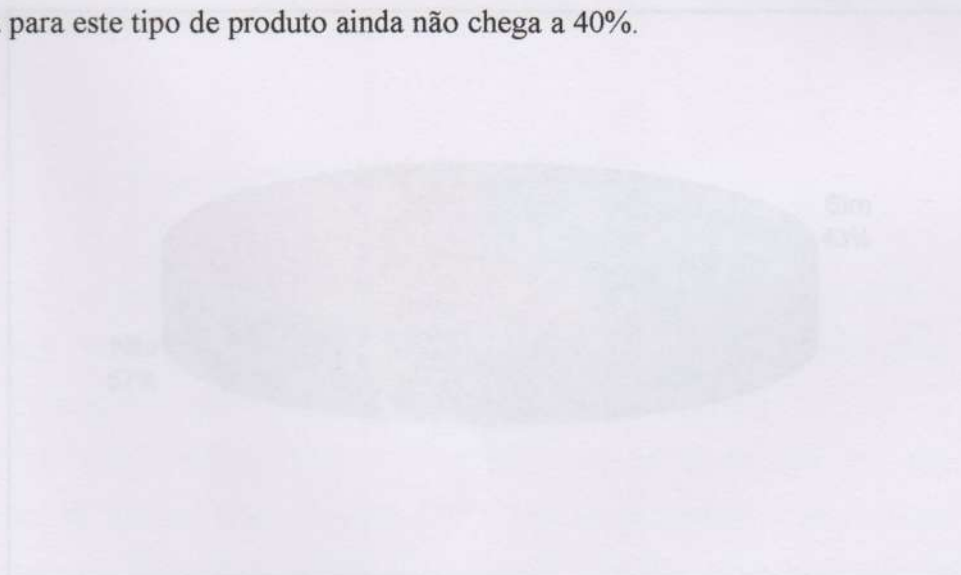


Gráfico 7: Avaliação da qualidade ambiental como diferencial do produto.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

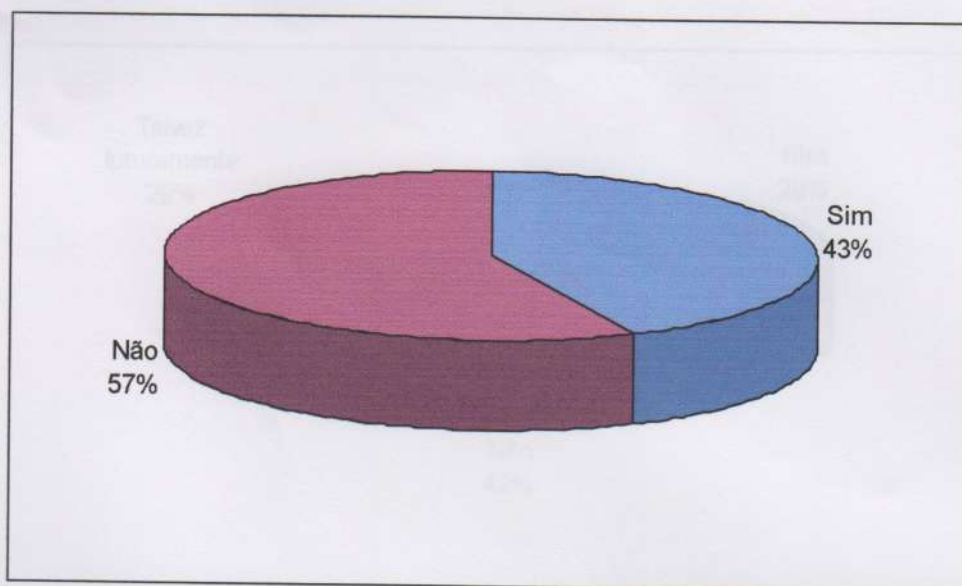


Gráfico 6: Índice de fiscalização do IBAMA nas madeireiras pesquisadas em Natal.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

O órgão responsável por coibir a atividade madeireira clandestina, o IBAMA, mostra-se, de acordo com o gráfico 6, não totalmente eficaz quanto às ações de fiscalização visto que 57% dos entrevistados afirmam não sofrerem fiscalização deste órgão ambiental.

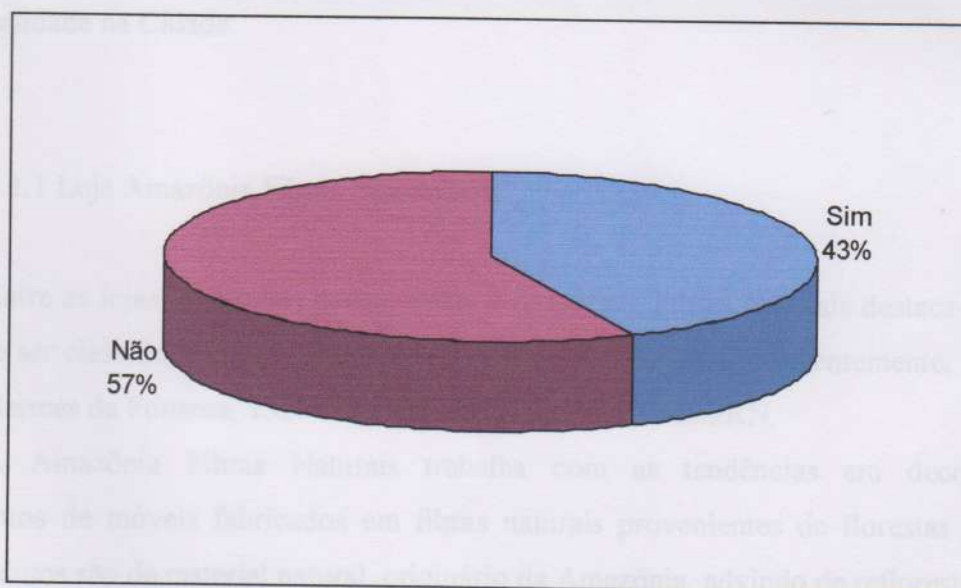


Gráfico 7: Avaliação do critério ambiental como diferencial do produto.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

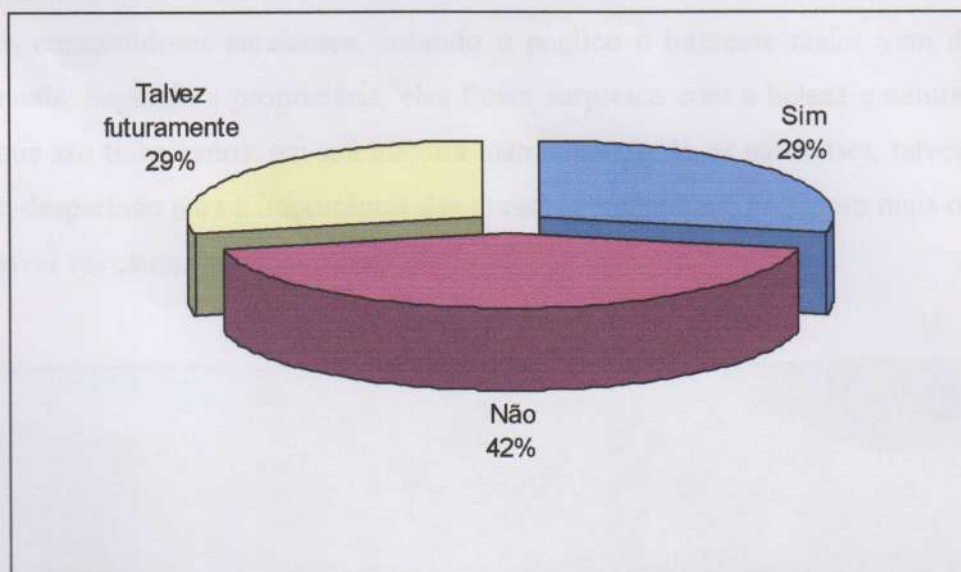


Gráfico 8: Interesse em comercializar madeira certificada.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

Diante destas questões, ao contrário do que se verificou no setor de móveis, um elevado percentual dos empresários do setor madeireiro na Cidade de Natal não se mostram inclinados a tornar suas atividades sustentável ou transformar-se em econegócios. Conforme gráficos 7 e 8, no setor de madeireiras, a variável ambiental não é considerada um atributo diferencial no produto e, portanto o interesse em comercializar madeira certificada ainda não é uma realidade na Cidade.

4.1.1 Loja Amazônia Fibras Naturais

Entre as lojas de móveis pesquisadas, a Amazônia Fibras Naturais destaca-se como a que pode ser classificada como econegócio. A Loja foi inaugurada recentemente, localiza-se na Av. Hermes da Fonseca, 1325 – Tirol, Cep: 59020-000, Natal/RN.

A Amazônia Fibras Naturais trabalha com as tendências em decoração, os lançamentos de móveis fabricados em fibras naturais provenientes de florestas extrativas. Seus produtos são de material natural, originário da Amazônia, advindo de reflorestamentos, e provenientes de madeira certificada. Seus preços são diferenciados, chegando a 100% a mais que os móveis comuns, tendo um assim um público-alvo direcionado para a classe A da sociedade. As figuras 1, 2, 3 e 4 mostram exemplos de móveis comercializados na loja.

De acordo com a entrevista realizada, o estilo dos móveis e decoração tem sido bem aceito dos consumidores natalenses, contudo o público o interesse maior vem dos turistas internacionais. Segundo a proprietária, eles ficam surpresos com a beleza e naturalidade dos móveis, que são trabalhados, em sua maioria manualmente. Já os natalenses, talvez por ainda não terem despertado para a importância das questões ambientais, procuram mais o efeito que aquele móvel vai causar nas suas casas.



Figura 5: Chaises, poltronas, puffs e mesa em fibra Tupari, que também reveste a parede.
Fonte: Revista 2ª Mostra Canto da Amazônia, Outubro 2005.

Figura 7: Móveis em tecido pintado de madeira e vidro com o uso de corantes e o refinamento da madeira.

Fonte: Revista 2ª Mostra Canto da Amazônia, Outubro 2005.



Figura 6: Ambiente com tendência contemporânea, em fibras de palmeira.
Fonte: Revista 2ª Mostra Canto da Amazônia, Outubro 2005



Figura 7: Móveis em imbé pinhão deixando o quarto com o mistério do oriente e o refinamento do ocidente.
Fonte: Revista 2ª Mostra Canto da Amazônia, Outubro 2005

4.2. MERCADO ORGÂNICO

Em análise feita em campo na rede supermercadista de Natal, Hiper Bompreço-Lagoa Nova, Carrefour e Nordeste-Capim Macio, foi verificado que todos comercializam produtos orgânicos.

No Brasil existem vários produtos com o selo orgânico fornecido pelo IBD (Anexo 1). No RN são encontrados, principalmente, os seguintes produtos orgânicos: frutas, hortaliças, camarão e ostra. A oferta de produtos orgânicos nos supermercados de Natal é ainda incipiente. Dos orgânicos existentes, um percentual de 60% são constituídos por frutas e hortaliças, 30% são café e os demais representam 20% da oferta.

Em relação à comercialização dos produtos orgânicos, a estratégia adotada pelos supermercados de Natal, segundo a classificação de Richter et al (2001) apud Guivant et al (2003) é do tipo mínima. Nesta estratégia o supermercado tem uma quantidade limitada de produtos orgânicos, junto com produtos hidropônicos, sem anúncio separadamente destes alimentos e não são visualmente domina xntes na loja. Entre as práticas que orientam esta estratégia incluem-se o estoque médio com menos de 50 itens e a oferta de produtos secos, (chá, café, cereais) para minimizar o compromisso da equipe para com o estoque de orgânicos.

De acordo com os gerentes entrevistados, há uma grande dificuldade quanto a fornecedores, pois todos alegam que a concorrência entre eles é difícil e não se tem como saber quem realmente será satisfatório ao consumidor, a não ser que já possuam nome no mercado, como é o caso dos cafés.

O quadro 3 mostra que o supermercado Nordeste foi o que apresentou a maior oferta de produtos orgânicos. Na sessão de hortaliças foi verificada a presença de produtos orgânicos, porém com difícil identificação das embalagens. Outra observação detectada na pesquisa em campo foi à má organização das gôndolas. Nas sessões de produtos industrializados foram encontradas algumas dificuldades de acessibilidade aos produtos orgânicos, como a disposição dos mesmos na parte inferior das prateleiras e distantes dos produtos comumente consumidos.

	HIPER	NORDESTÃO	CARREFOUR
Açúcar		X	X
Agrião	X		
Alface	X	X	
Arroz		X	
Berinjela			X
Café	X	X	X
Chá		X	
Coentro		X	
Óleo	X		
Pimenta		X	X
Pimentão Americano		X	X
Poupa De Fruta		X	
Suco	X	X	
Tomate Cereja		X	X

Quadro 3: Oferta de produtos orgânicos nos supermercados de Natal.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

O preço dos produtos constitui um fator inibidor para o consumo. De uma forma geral, os orgânicos são mais caros que os não orgânicos como mostra o quadro 4 numa análise comparativa entre os preços de alguns destes produtos encontrados no supermercado Nordesteão. Observa-se que as maiores disparidades são encontradas nos produtos industrializados onde o percentual de aumento pode chegar a mais de 200%. No caso de horti-fruti, o aumento fica entre 2 e 18 % para alguns dos produtos pesquisados.

Segundo Darolt (2001) o aumento relativo dos alimentos orgânicos está relacionado ao local de compra, tipo de produto, baixa escala de produção orgânica que implica maiores custos (mão-de-obra; insumos) por unidade de produto, o custo da embalagem para diferenciar produto orgânico do convencional, a desorganização do sistema de produção (falta de planejamento) e do processo de comercialização, a falta de pesquisas na área orgânica que o agricultor tenha que fazer seus próprios experimentos, aumentando os riscos de perdas na produção e os custos extras com o processo de certificação e perdas econômicas durante o processo de conversão que são internalizados pelo produtor.

Vale salientar que, na pesquisa de campo, apenas os produtos industrializados possuem o selo IBD. O setor de horti-fruti apresenta um rótulo informando que se trata de produto orgânico, porém em nenhum dos produtos deste setor possui o selo IBD.

	NORMAL	ORGÂNICO
Açúcar	R\$ 1,29 – 1Kg	R\$ 3,35 – 300g
Arroz	R\$ 1,39 – 1Kg	R\$ 3,99 – 1Kg
Café Santa Clara	R\$ 1,85 – 250g	R\$ 3,75 – 250g
Chá	R\$ 2,98 – 40g	R\$ 4,45 – 30g
Pimenta	R\$ 9,90 – 1Kg	R\$ 11,80 – 1Kg
Pimentão Americano	R\$ 11,50 – 1Kg	R\$ 11,80 – 1Kg
Suco	R\$ 0,89 – 330ml	R\$ 2,79 – 300ml
Tomate Cereja	R\$ 9,98 – 1Kg	R\$ 11,80 – 1Kg

Quadro 4: Comparação de preços entre produtos convencionais e orgânicos.
Fonte: Pesquisa realizada em campo, Outubro/2005

4.2.1. Cafeteria

Visando alcançar o público voltado para os produtos orgânicos, foi inaugurado no Shopping Midway a loja do café Santa Clara. A idéia é pioneira na Cidade de Natal. São oferecidos, além do café, tortas, doces e sorvetes todos feitos com café orgânico.

O design da empresa preocupa-se em mostrar ao público o enfoque ambiental dado aos seus produtos. Além de o cardápio ser confeccionado de papel reciclável, há um texto explicativo sobre as características do café orgânico. A loja também trabalha com a venda do produto embalado, como em supermercados, para aqueles que quiserem saborear um bom café em casa, além de contar com profissionais treinados, para melhor esclarecer as vantagens do café orgânico para os mais curiosos. A xícara de café orgânico é 30% mais cara que a do café tradicional, porém, segundo o gerente entrevistado, a loja tem despertado atenção não apenas dos consumidores orgânicos, como daqueles que ainda não o são.

4.2.2. Camarão Orgânico

A PRIMAR é uma empresa instalada no Sítio São Felix, em Tibau do Sul, no litoral sul do Estado do Rio Grande do Norte. Foi fundada em 1993, iniciando sua produção com o cultivo convencional de camarões nativos. Em 2002 iniciou a implantação do "Sistema PRIMAR de Aquicultura Orgânica" de acordo com as diretrizes do IFOAM - International Forum of Organic Associations and Movements. Em dezembro de 2003 a empresa conseguiu a certificação orgânica pelo IBD - Instituto Biodinâmico. O sistema adota e promove práticas de manejo de baixo impacto ecológico, evidenciando a preocupação e respeito ambiental e social. De 1993 a 1999, atendeu exclusivamente ao mercado interno, passando depois a exportar a sua produção. As vendas estão direcionadas aos consumidores residenciais, restaurantes, hotéis, buffets, catering, eventos, etc.

Os camarões são vendidos descabeçados e congelados em caixas com peso líquido de 1 kg seguindo a classificação mostrada no quadro 5.

CLASSIFICAÇÃO	PESO MÉDIO* (gramas)	CAUDAS POR QUILO (média)
61 - 70	10,7	145
51 - 60	12,7	120
41 - 50	15,5	100
36 - 40	18,4	85
31 - 35	21,2	75
26 - 30	25,1	65

Quadro 5: Classificação dos camarões comercializados pela PRIMAR.

Fonte: <http://www.primarorganica.com.br/>

* O peso se refere ao camarão inteiro.

Em Natal, este produto é encontrado na classificação 36 – 40, na loja Massas Mia localizada em Petrópolis. O camarão é comercializado sem cabeça, devido à impossibilidade de congelar os camarões inteiros (com a cabeça) sem o uso de conservantes químicos sintéticos. A um custo de R\$ 38,00/kg.

4.2.3. Produtos Naturais

O Mundo Verde é a uma rede de lojas de produtos naturais da América Latina. Possui mais de 100 unidades em diversas cidades do Brasil, atendendo mais de 45 mil clientes diariamente. Suas atividades foram iniciadas em 1987, na cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro.

O Mundo Verde conta com 20 segmentos de produtos, incluindo alimentação natural, produtos orgânicos, suplementos para atletas, cosmética natural, dietéticos, complementos alimentares, produtos ecológicos, produtos para o bem-estar, CDs e livros.

No Rio Grande do Norte, na cidade do Natal mais precisamente, existem 2 lojas onde foi verificada que a procura pelos produtos orgânicos ainda é pequena, mas que existem consumidores que já chegam perguntando pelo produto, principalmente quanto à qualidade. Os produtos orgânicos encontrados foram café, spaghetti, flocos, farinha, arroz e soja.

5 CONCLUSÃO

De acordo com o estudo realizado entre as lojas de móveis, madeiras, supermercados e lojas de produtos naturais e orgânicos, verificou-se que num contexto geral o mercado do estado do Rio Grande do Norte, ainda mostra pouco investimento e preocupação quanto aos negócios ambientalmente corretos, devido à falta, até mesmo, de conhecimento sobre a nova atividade econômica do milênio – Econegócio.

Tanto a sociedade quanto às organizações em modo geral, não vêm mostrando muitas preocupações com o bem-estar da humanidade e a preservação do meio ambiente, pelo menos não o suficiente para se implantar novos produtos e serviços que gerem benefícios em curto prazo, porém uma pequena conscientização vem sendo notada, principalmente pelas empresas que lidam diretamente com produtos que atraem pela questão ambiental, como as empresas de produtos naturais e orgânicos, e alguns supermercados, que vêm buscando fornecer aos consumidores uma nova opção de produtos, os ambientalmente corretos.

A respeito dos selos de certificação é notório que grande maioria das empresas pesquisadas não têm conhecimento dos mesmos, e também não sofrem grandes fiscalizações, sendo de grande preocupação para a população “consciente”, pois não há certeza dos produtos que lhe são oferecidos.

Na visão das empresas pesquisadas, a falta e/ou a pouca procura do empresariado em investir nos econegócios, vem das não exigências da maioria dos consumidores, principalmente nas áreas de móveis e madeiras, não havendo assim preocupação com a origem da madeira, se é certificada, etc. Já nos supermercados e lojas de produtos naturais e orgânicos é identificada uma crescente procura pelos produtos, apesar da pouca divulgação, mas não por questões ambientais e sim por questões de saúde.

6 RECOMENDAÇÕES

Algumas recomendações para uma melhoria contínua das empresas e da população, conjuntamente com a conscientização da preservação e manutenção do meio ambiente e qualidade de vida:

- Incentivar o empresariado da importância do ecomércio para a economia do estado, através de palestras e cursos;
- Melhorar a identificação dos produtos orgânicos nas prateleiras, principalmente dos supermercados, onde há grande variedade de produtos concorrentes;
- Distribuir folheteria explicativa, sobre os produtos orgânicos, como também sobre as certificações da madeira para a população;
- Ministras palestras e organizar eventos nas escolas, para conscientizar as crianças da importância dos produtos ambientalmente corretos, etc.

REFERÊNCIAS

- BARROS, André P. de. **Ecodesign e a indústria**. Fórum Permanente de Energia & Ambiente. São Paulo: UNICAMP, 2004.
- BLAZIN, C. C. **Rotulagem ambiental**: um estudo comparativo entre programas, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?3144>>. Acesso em 11 de mar 2005.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books. 1996.
- CHEHEBE, J. R. **Análise do ciclo de vida de produtos**: ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- CORRÊA, L. B. C. G. Alves. **Comércio e meio ambiente**: atuação diplomática brasileira em relação ao Selo Verde. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.
- DAROLT, M.R.. **Por que os alimentos orgânicos são mais caros ?** <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>. Acesso em 24 nov 2005.
- ECODESIGN. Disponível em: <<http://www.gueto.com.br/ecodesign>>. Acesso em 18 fev 2005.
- Econegócios** – as “inovações verdes” como oportunidades de negócios. Disponível em: <http://www.institutoinovacao.com.br/estudos/estudo_econegocios.pdf>. Acesso em 11 mar 2005.
- ECOPRODUTOS. Disponível em: < <http://www.idhea.com.br/ecoprodutos.htm> >. Acesso em 05 mar 2005.
- GUIVANT, J.S., FONSECA, M.F.de A.C., RAMOS, F.S.V., SCHEIWEZER, M. **Os supermercados e o consumo de frutas, legumes, verduras, (FLV) orgânicos certificados**. Relatório Final de Pesquisa, Agosto 2003. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm#bibliografia>>. Acesso em 24 nov 2005.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1991.

MAGALHÃES, R. M. **Análise de Ciclo de Vida orientada para o Meio Ambiente**: uma revisão crítica, 1998. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/capes/portal/conteudo/10/Banco_Teses.htm>. Acesso em 18 fev 2005.

MAMÃO, Gustavo. **Ecobusiness**: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável e para a criação de novos negócios. Disponível em: < [http:// www.institutoinovacao.com.br](http://www.institutoinovacao.com.br) >. Acesso em: 21 abr 2005.

_____. **Econegócios**: as “inovações verdes” como oportunidades de negócios. Disponível em < [http:// www.institutoinovacao.com.br](http://www.institutoinovacao.com.br) >. Acesso em 21 abr 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

MÜLLER, A. **O que o Brasil tem a lucrar com Kyoto?** Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/209/capa01.asp>>. Acesso em 03 jun 2005.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSE, Ricardo. **O mercado ambiental brasileiro**: alguns aspectos. Disponível em: <[http:// www.lvba.com.br](http://www.lvba.com.br)>. Acesso em 17 mar 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

VIECELLI, E. **Ecodesign**: fator redutor de impacto ambiental. Disponível em: <<http://www.jornaldomeioambiente.com.br/JMA-Ecodesign.asp>>. Acesso em 11 mar 2005.

< [http:// www.akatu.com.br](http://www.akatu.com.br) >. Acesso em 16 abr 2005.

<<http://www.primarorganica.com.br/>>. Acesso em 01 dez 2005.

ANEXO 1

PRINCIPAIS PRODUTOS CUSTEADOS POR FARMACIA NO BRASIL

Anacard (amendo, castanha e macaxeira)

Algodão

Amido de milho

Arroz

Café (verde, torrado e moído, solúvel)

Canola

Castanha

Castañha de Índia

Cebola e batatas (alho, trigo)

Cerveja

Chá

Cogumelo

Erva Mate

Extrato e fitoterápicos de ervas medicinais e frutas

Fécula de mandioca

Folho

Flora

Fruticultura (abacaxi, acerola, banana, uva, melancia, melão, morango, etc.)

ANEXOS

Frutas desidratadas

Gado de corte

Gado de leite e leiteiro

Geleias

Gengibre

Guaraná

Horticultura

Mel

Óleo de Bacia

Óleo de Girassol

Óleo de Soja

Óleos Essenciais

Palmes de dendê (óleo cru, oleína)

Petisco

Pães de frutas

Sementes para horticultura

Soja (grão, farinha, leus, óleo)

Suco de laranja

Unicam

ANEXO 1

PRINCIPAIS PRODUTOS CERTIFICADOS PELO IBD NO BRASIL

Açúcar (branco, demerara e mascavo)

Algodão

Azeite de dendê

Cacau

Cafê (verde, torrado e moído, solúvel)

Cachaça

Camarão

Castanha de Cajú

Cereais e farinhas (arroz, trigo)

Cerveja

Chá

Cogumelo

Erva Mate

Extratos fitoterápicos de ervas medicinais e frutas

Fécula de mandioca

Feijão

Flores

Fruticultura (abacaxi, acerola, banana, citrus, côco, goiaba, kiwi, manga, maracujá, melão, morango, uva)

Frutas desidratadas

Gado de corte

Gado de leite e laticínios

Geléias

Gengibre

Guaraná

Horticultura

Mel

Óleo de Babaçu

Óleo de Girassol

Óleo de Soja

Óleos Essenciais

Palma de dendê (óleo cru, oleína)

Palmito

Polpa de frutas

Sementes para horticultura

Soja (grão, farinha, leite, óleo)

Suco de laranja

Urucum

ANEXO 2

PRINCÍPIOS GERAIS PARA TODOS OS RÓTULOS E DECLARAÇÕES

(ISO 14020)

1. DEVEM SER ACURADOS, VERIFICÁVEIS, PERTINENTES E NÃO ENGANOSOS;
2. OS SEUS PROCEDIMENTOS E CRITÉRIOS NÃO DEVEM SER PREPARADOS, ADOTADOS OU APLICADOS COM A INTENÇÃO (OU EFEITO) DE CRIAR OBSTÁCULOS DESNECESSÁRIOS AO COMÉRCIO;
3. DEVEM SER BASEADOS EM METODOLOGIAS CIENTÍFICAS QUE SEJAM SUFICIENTEMENTE ABRANGENTES E COMPLETAS PARA SUPORTÁ-LOS E QUE PRODUZAM RESULTADOS ACURADOS E REPRODUZÍVEIS;
4. O SEU DESENVOLVIMENTO DEVE, SEMPRE QUE APROPRIADO LEVAR EM CONSIDERAÇÃO O CICLO DE VIDA DO PRODUTO OU SERVIÇO;
5. NÃO DEVE INIBIR INOVAÇÕES QUE MANTENHAM OU TENHAM O POTENCIAL DE MELHORAR O DESEMPENHO AMBIENTAL;
6. QUAISQUER REQUISITOS ADMINISTRATIVO OU PERIÓDICO DE INFORMAÇÃO A ELES RELACIONADOS DEVEM SE LIMITAR ÀQUELES NECESSÁRIOS AO ESTABELECIMENTO DE CONFORMIDADE AOS CRITÉRIOS E/OU NORMAS APLICÁVEIS;
7. AS NORMAS OU CRITÉRIOS APLICÁVEIS DEVEM SER DESENVOLVIDAS MEDIANTE UM PROCESSO DE CONSENSO;
8. AS INFORMAÇÕES SOBRE OS ATRIBUTOS AMBIENTAIS DOS PRODUTOS DEVEM ESTAR DISPONÍVEIS AOS COMPRADORES;
9. INFORMAÇÃO RELATIVA AOS PROCEDIMENTOS E METODOLOGIAS USADAS PARA SUPORTÁ-LOS DEVE ESTAR DISPONÍVEL, E SER FORNECIDA QUANDO PEDIDAS A TODAS AS PARTES INTERESSADAS.

APÊNDICE 1 - PESQUISA SOBRE PRODUTOS ORÇAMENTAIS NA REGIÃO NOROCCIDENTAL DO NATAL

FACULDADE NATAL ERIK SATTA GUTENSEN DE VILMENDO DO NASCIMENTO
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING
INSTITUTO DE MÉRITO OCUPAÇÃO
ORIENTADORA: PATRÍCIA ORTMANHAEN
ORIENTADA: BRUNATA XAVIER INTELINO

01. Qual o tema da pesquisa e qual sua finalidade, qual o objetivo?
02. Quais produtos possuem mais de uma marca, do tipo, por exemplo?
03. Qual o nível de procura para cada produto?
04. Foi realizado algum tipo de pesquisa de marketing para os consumidores?
05. Qual o nível de procura para cada produto, qual o tipo de produto?

APÊNDICES

06. Há alguma dificuldade para encontrar os produtos?
07. Quanto ao preço, é considerado que o produto não seja barato?
08. A diferença no preço, para a empresa, influencia no nível do produto?
09. Quais são os produtos que possuem mais variedade?
10. Quanto à variedade, existe alguma diferença com relação aos não orgânicos?
11. Uma pesquisa foi feita, não foi feita que mostra o nível de procura para cada produto, não é isso, é que Clara, Marcela e São Paulo. Para o mercado, mostra alguns que são muito baratos, no por exemplo, no por exemplo, no por exemplo.
12. A empresa trabalha com a variedade do tipo de papel para uso de escritório? É necessário?

APÊNDICE A - PESQUISA SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS NA REDE SUPERMERCADISTA DE NATAL

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN – FARN
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING
ESTUDO DE MONOGRAFIA
ORIENTADORA: PATRÍCIA GUIMARÃES
ORIENTANDA: RENATA XAVIER BOTELHO

01. Existe venda de produtos orgânicos? Se existe, quais são?
02. Esses produtos possuem selo de comprovação, do IBD, por exemplo?
03. Qual o nível de procura para estes produtos?
04. Foi realizado algum tipo de pesquisa de aceitação junto aos consumidores?
05. Existem fornecedores específicos, quanto ao tipo de produto?
06. Houve alguma dificuldade para conseguir fornecedores?
07. Quanto ao preço, é mais caro que o produto não orgânico?
08. A diferença no preço, para a empresa, influencia na saída do produto?
09. Quais são os produtos orgânicos mais vendidos?
10. Quanto à durabilidade, existe alguma diferença com relação aos não orgânicos?
11. Com relação ao café, nós sabemos que existem três marcas no mercado que já trabalham com café orgânico, são elas: Santa Clara, Maratá e São Braz. Para o mercado, existe alguma que seja mais favorável, ou por procura, ou por fornecedor...
12. A empresa trabalha com a venda do filtro de papel para café Melita? É procurado?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA LOJA DE MÓVEIS

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN – FARN
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

ESTUDO DE MONOGRAFIA

ORIENTADORA: PATRÍCIA GUIMARÃES

ORIENTANDA: RENATA XAVIER BOTELHO

1. Tem conhecimento do selo FSC (*Forest Stewardship Council*)?
2. Possuem móveis para comercialização que possuam selo FSC?
3. Existe demanda de mercado por produtos feitos com madeira certificada?
4. Os móveis com selo FSC possuem preço diferenciado em relação a produtos similares?
5. Existem fornecedores de madeira certificada com selo FSC?
6. Quais são os tipos de móveis mais procurados no comércio?
7. Existe algum produto com apelo ecológico para comercialização (Amigo do Ambiente, por exemplo)?

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PARA AS MADEIREIRAS

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN – FARN
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING
ESTUDO DE MONOGRAFIA
ORIENTADORA: PATRÍCIA GUIMARÃES
ORIENTANDA: RENATA XAVIER BOTELHO

1. Quais são os principais tipos de madeiras comercializadas?
2. Tem conhecimento do selo FSC (*Forest Stewardship Council*)?
3. Comercializam madeiras provenientes de florestas de manejo florestal? Em caso positivo, existe selo de comprovação/certificação?
4. Existe demanda comercial por madeira certificada? Em caso positivo, qual o perfil do cliente que procura este tipo de madeira?
5. Existe diferença de preço entre a madeira comum e a madeira certificada?
6. Quais os tipos de fiscalização ficam submetidas às madeireiras?
7. Há fiscalização dos órgãos ambientais (IDEMA/IBAMA/SEMURB) sobre a origem da madeira comercializada?
8. Existe interesse em comercializar a madeira certificada?
9. A madeira certificada poderia constituir-se em diferencial de qualidade de produto para o consumidor final?